

Identificación del Modelo AIDA en el marketing de redes sociales para que los restaurantes del sector gourmet logren la fidelización con los clientes en Cochabamba

Identifying the AIDA Model in social media marketing for gourmet restaurants to achieve customer loyalty in Cochabamba

Rodrigo Adrián Suárez Arce*

Universidad Privada del Valle, Bolivia

adrigo2001321@gmail.com

 0009-0009-1467-5088

Sonia Daniela La Fuente Cardona

Universidad Católica Boliviana, Bolivia

slafuente@ucb.edu.bo

 0009-0002-9767-3182

Rodrigo Ruiz Andia

Universidad Católica Boliviana, Bolivia

rodrigo.ruiz@ucb.edu.bo

 0000-0002-1831-6631

Resumen: En los últimos años, el marketing digital ha crecido de forma significativa en Bolivia, siendo adoptado tanto por personas como por empresas en sus procesos. Las redes sociales han mejorado la experiencia del usuario al permitir la creación de contenido variado, facilitando la comunicación e interacción. En Cochabamba, considerada la capital gastronómica del país, muchas empresas del sector, sin importar su tamaño o participación en el mercado, han integrado al menos una red social para fines comerciales. Este estudio tiene como objetivo identificar qué herramientas de redes sociales son más efectivas para captar la atención del público según el segmento y el tipo de restaurante. Para ello, se realizaron entrevistas a ocho restaurantes gourmet representativos de Cochabamba, incluyendo propietarios, gerentes y responsables de redes sociales, lo que permitió obtener una visión integral de las estrategias aplicadas. A través de entrevistas, análisis de contexto y el uso de un modelo teórico, se concluye que incluso una mínima presencia digital resulta clave. El análisis se efectuó mediante el software Atlas.ti, utilizando procesos de codificación y redes semánticas, con criterios de saturación teórica para garantizar la validez de los hallazgos. Las plataformas sociales permiten una comunicación más rápida y directa con los clientes, lo cual es esencial para la fidelización en el entorno gastronómico actual.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, fidelización, AIDA, Empresas gastronómicas, gourmet.

Abstract: In recent years, digital marketing has grown significantly in Bolivia, being adopted by both individuals and businesses in their processes. Social media has improved the user experience by allowing the creation of varied content, facilitating communication and interaction. In Cochabamba, considered the country's gastronomic capital, many companies in the sector, regardless of their size or market share, have integrated at least one social media platform for commercial purposes. This study aims to identify which social media tools are most effective in capturing the public's attention according to the segment and type of restaurant. To achieve this, interviews were conducted with eight representative gourmet restaurants in Cochabamba, including owners, managers, and social media supervisors, providing a comprehensive view of the strategies applied. Through interviews, context analysis, and the use of a theoretical model, it is concluded that even a minimal digital presence is key. The analysis was conducted using Atlas.ti software, through coding and semantic networks, applying theoretical saturation criteria to ensure the validity of the findings. Social platforms allow for faster and more direct communication with customers, which is essential for building loyalty in today's gastronomic environment.

Keywords: Digital marketing, social media, loyalty, AIDA, food companies, gourmet.

Clasificación Jel: M31, L83, O33

*Corresponding autor

1. Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de marketing digital en redes sociales para las empresas que pertenecen a la industria de servicios alimentarios del sector gourmet en la ciudad de Cochabamba en el municipio de Cercado.

El departamento de Cochabamba se ha caracterizado siempre en el ámbito gastronómico y este aspecto se convierte en motivo de estudio para los restaurantes gourmet y su relación con los clientes. Además, se busca entender qué factores hacen que se destaquen en su categoría y cuál es el mayor diferencial en cuanto a su competencia más grande, utilizando las tendencias nuevas en las plataformas digitales actuales en los últimos tiempos, y cómo es que dichas empresas se han ido adaptando de manera satisfactoria y cómo otras no lograron su cometido.

Cabe recalcar que uno de los objetivos más importantes es tomar en cuenta todos los factores referidos al marketing que intervienen en dichos establecimientos, y cómo los clientes captan la información brindada por los locales en sus plataformas digitales, ya que estudios recientes confirman que la fidelización de clientes en entornos digitales depende en gran medida de la interacción sostenida en redes sociales.

Dávila [1] señalan que las publicaciones en plataformas sociales no solo generan visibilidad, sino que también fortalecen la confianza y el compromiso del consumidor. De manera complementaria, Hossain y Kibria [2] destacan que la lealtad de marca ha evolucionado hacia un proceso relacional, donde las redes sociales permiten cultivar vínculos emocionales y experiencias compartidas. Asimismo, Ali [3] muestran que las actividades de marketing digital en redes sociales influyen directamente en la conexión con la marca, la percepción de valor y la fidelidad del cliente.

En términos gerenciales, las estadísticas de fidelización de 2024 refuerzan esta lógica causal: incrementar la retención de clientes en apenas un 5% puede elevar las ganancias entre un 25% y un 95%, mientras que el 90% de las empresas con programas de lealtad reportan un retorno positivo de la inversión Pretii LAT [4]. Estos hallazgos evidencian que la fidelización no es un resultado espontáneo, sino el producto de estrategias digitales bien diseñadas que integran comunicación, contenido y relación con el cliente, además del buen uso de publicidades acertadas y la segmentación que están utilizando, es decir, si están llegando realmente al público que buscan, con contenido que sea de utilidad. Por esta razón, se tomarán los puntos de vista de los empresarios de dichas organizaciones.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación estará basada en comparar a los restaurantes correspondientes al sector anteriormente mencionado y ver, en un tiempo determinado, cómo es el manejo de sus plataformas digitales.

Una vez que se obtienen las variables correctas para el estudio, se puede observar cómo los clientes adaptan el marketing digital en su vida cotidiana. Por ejemplo, el email marketing, que en su momento fue extremadamente viral e importante para las empresas.

Los tiempos han cambiado a pasos muy grandes y hoy en día existen muchas plataformas digitales que permiten presentar el producto de diferentes maneras, como videos, podcast, memes, imágenes, sorteos, giveaways, historias y más herramientas, según las necesidades de cada empresa.

2. Metodología de la investigación

La presente investigación adopta un enfoque cualitativo, ya que se centra en comprender las distintas opciones, percepciones y puntos de vista de las personas en función de sus gustos y preferencias al momento de asistir a sus restaurantes favoritos. Este enfoque permite explorar los factores que los usuarios consideran más relevantes para experimentar un servicio satisfactorio, y busca proporcionar una comprensión más profunda de aspectos clave como la experiencia del cliente y su relación con el uso de redes sociales.

El autor Barraza [5] destaca que la investigación cualitativa permite obtener una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados, a través del análisis de las percepciones, opiniones y comportamientos, usando técnicas como entrevistas y observación. Se resalta su flexibilidad, enfoque naturalista y capacidad para interpretar significados desde la perspectiva de los sujetos estudiados.

Por otro lado, el autor Yin [6] destaca que la investigación cualitativa es el estudio de representar las perspectivas de los participantes, atender explícitamente las condiciones contextuales del mundo real. Otro autor como Guzmán [7] explica que la metodología cualitativa es especialmente valiosa para estudiar fenómenos sociales complejos y poco explorados, donde el sentido y la subjetividad son centrales, aportando datos descriptivos que ayudan a construir teorías desde la base empírica.

En cuanto al tipo de investigación, se considera tanto exploratoria como descriptiva. La investigación exploratoria responde a la necesidad de establecer bases sólidas para abordar fenómenos poco estudiados, utilizando un diseño flexible y poco estructurado, adecuado para una muestra de tamaño reducido.

Esto permite adaptarse a las distintas perspectivas existentes y comprender en mayor profundidad los aspectos de interés del estudio. La dimensión descriptiva, por su parte, permite identificar y caracterizar patrones, tendencias o comportamientos sin establecer relaciones causales directas, centrándose en observar y describir el fenómeno tal como se presenta en el contexto real. El método utilizado es el inductivo, el cual se basa en la generación de teorías y conceptos a partir de datos específicos y observaciones, en lugar de partir de teorías preestablecidas. Según Suárez [8], esta metodología es adecuada para investigaciones que buscan desarrollar ideas a partir del análisis empírico. En este caso, al analizar distintos restaurantes, se pretende capturar y examinar las opiniones de los entrevistados para construir una comprensión más sólida del fenómeno estudiado.

Las fuentes de recolección de información son tanto primarias como secundarias. Las primarias se obtuvieron mediante entrevistas realizadas directamente a representantes de empresas gastronómicas, permitiendo tener un mayor control sobre los resultados y acceder a sus diferentes puntos de vista. Las fuentes secundarias, por su parte, fueron obtenidas de libros especializados y artículos científicos vinculados al campo de estudio, los cuales brindan marcos teóricos y metodológicos necesarios para contextualizar la investigación.

Respecto a las técnicas de recolección de información, se utilizaron principalmente la entrevista a profundidad y la técnica de la observación. Las entrevistas permitieron establecer parámetros clave como información relevante, opiniones, experiencias y respuestas a cuestiones específicas planteadas durante la investigación. Esta técnica también facilitó el análisis del uso que hacen los restaurantes de sus redes sociales, evaluando la frecuencia de publicación y la adecuación de la interacción hacia su público objetivo. Por otro lado, la observación se empleó para obtener información detallada sobre el funcionamiento de los establecimientos, el comportamiento de los clientes, la calidad del servicio y otros aspectos significativos. Asimismo, se utilizó para identificar el manejo de redes sociales, publicaciones, nivel de interacción con los clientes, y la coherencia entre su actividad digital y su estrategia de fidelización.

Si hablamos de la guía de entrevistas, esta se diseñó de manera semiestructurada, con preguntas abiertas que permiten explorar percepciones y experiencias. Se inicia con una introducción que explica el propósito y datos personales para conocer al entrevistado, continúa con preguntas sobre la atención inicial que el restaurante usa en los clientes, el interés que mantiene la preferencia frente a otros, el deseo que motiva a determinadas acciones y la acción que impulsa la recomendación o permanencia lo que va a generar la fidelidad, y finaliza con un espacio de reflexión libre sobre mejoras y expectativas futuras.

Los criterios de muestreo se definieron bajo un enfoque intencional, seleccionando participantes que aporten información relevante para el fenómeno estudiado. Se incluyeron a los encargados, dueños, gerentes de los restaurantes gourmet, con diversidad en edad, género y perfil socioeconómico, y que hayan tenido experiencias en cuanto al manejo de generar una impresión en el cliente en los últimos meses. El tamaño de la muestra se determinó por la relevancia de los mismos restaurantes, es decir, se realizaron entrevistas a los asociados a la Cámara Gastronómica de Cochabamba (ASERAC) y que a su vez reciben buenas críticas.

El proceso de codificación se desarrolló en tres fases. En la codificación abierta se identificaron frases o palabras en términos de códigos para la investigación. En la codificación axial en la cual se agruparon los códigos en categorías relacionadas, estableciendo vínculos en base a cada uno de los acrónimos del modelo teórico utilizado. Finalmente, en la codificación selectiva se integraron los códigos en base a la variable central de la investigación, que es la fidelización.

La construcción del árbol de códigos se organizó de manera jerárquica. En el nivel macro se ubicó la fidelización como categoría central. En el nivel intermedio se distinguieron dimensiones como atención, interés, deseo y acción, que corresponden al modelo AIDA adaptado al contexto gastronómico. En el nivel micro se detallaron indicadores específicos como rapidez en la respuesta, trato personalizado, transparencia en precios, interacción digital, testimonios positivos y todo lo que conlleve a las opiniones de los clientes hacia los establecimientos.

Los mecanismos de validación se aplicaron para garantizar la credibilidad de los resultados. En este sentido, la triangulación se realizó tanto de fuentes, incluyendo percepción de los mismos clientes con herramientas para analizar el engagement de distintas redes sociales, como de métodos, combinando entrevistas, observación y análisis documental.

Las consideraciones éticas de la presente investigación se basaron en asegurar en todo momento el respeto y la protección de los participantes. Se aplicó el consentimiento informado, garantizando que cada persona comprendiera los objetivos del estudio y aceptara voluntariamente su participación. Asimismo, se preservó la confidencialidad de la información proporcionada. Finalmente, se estableció que los datos recolectados serían utilizados exclusivamente con fines académicos y se almacenaron de manera segura, resguardando la privacidad de los participantes ante cualquier dato confidencial.

3. Modelo AIDA

La utilización de un modelo teórico permite simplificar y estructurar de mejor manera la investigación, resaltando los aspectos más relevantes y detallados. Sin embargo, dicho modelo debe ser adecuado al tipo de información que se va a presentar. En este trabajo, se optó por la aplicación del modelo AIDA como herramienta teórica central. Según un artículo publicado por Marketers Group [9], el modelo AIDA fue creado por el publicista estadounidense Elías Elmo Lewis en 1898, y describe las fases que sigue un cliente durante el proceso de toma de decisiones de compra: Atención, Interés, Deseo y Acción. Estas etapas ayudan a los vendedores a guiar estratégicamente al consumidor desde el primer contacto hasta la conversión final.

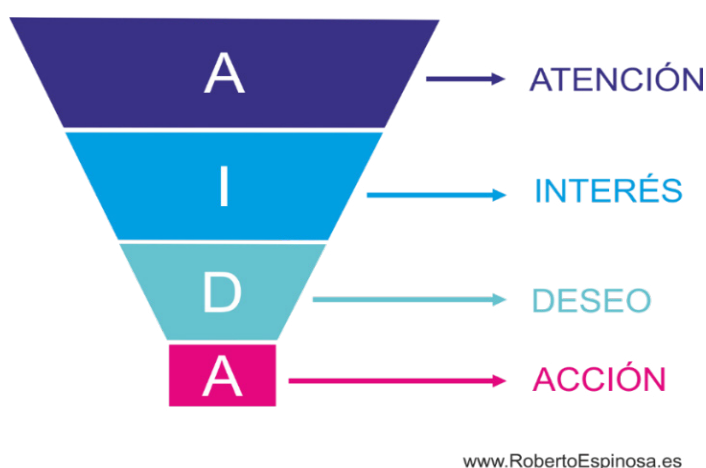


Figura 1: Proceso Método AIDA

Fuente: Robert Espinoza, [10]

El modelo AIDA es especialmente útil en las áreas de marketing y ventas, ya que permite comprender mejor el comportamiento del público objetivo y definir estrategias efectivas para captar su interés y fomentar la fidelización. De acuerdo con Amespsils [11] este método facilita una atención personalizada, aumentando las posibilidades de cerrar ventas exitosas y generar relaciones duraderas con los clientes.

Cada una de las fases del modelo AIDA tiene un propósito específico. En la etapa de Atención, se busca captar el interés del consumidor hacia un producto o servicio, a través de recursos visuales llamativos, ofertas atractivas y presencia efectiva en redes sociales. En la fase de Interés, se genera una motivación de compra en el cliente, basada en beneficios competitivos, promociones y facilidad de navegación en plataformas digitales. Luego, en la fase de Deseo, se estimula la necesidad del cliente de adquirir el producto, destacando cómo este satisface sus necesidades inmediatas. Finalmente, en la fase de Acción, se concreta la compra o el compromiso del cliente, mediante

herramientas como suscripciones, ofertas, servicio de delivery, menús digitales y atención eficiente.

Estudios demuestran su efectividad en múltiples sectores, desde banca digital Li & Yu [12] hasta marketing en redes sociales Auliasari [13], mejorando significativamente la eficiencia de estrategias de marketing.

No obstante, el modelo AIDA también presenta ciertas limitaciones. En el caso de compras rutinarias o impulsivas, los consumidores pueden omitir algunas etapas del proceso. Asimismo, para adquisiciones complejas como vehículos o inmuebles, que requieren un análisis más profundo, el modelo no siempre es aplicable. Además, el uso excesivo de publicidad puede saturar al cliente y generar un rechazo hacia el contenido promocional. Ante estas limitaciones, se pueden considerar modelos complementarios. Por ejemplo, uno de ellos es el modelo DAGMAR como menciona Patidar [14] de Russel Coley, que plantea cuatro etapas: Descubrimiento, Comprensión, Convicción y Acción, utilizado principalmente en medios tradicionales como televisión o prensa. En contraste, las redes sociales permiten un enfoque más interactivo, facilitando la retroalimentación inmediata y la construcción de confianza a través de contenido generado por los usuarios y reseñas.

El mapa conceptual de la figura 2 compara cinco modelos clave utilizados en marketing y gestión de relaciones con el cliente, destacando sus etapas principales, enfoque digital y diferencias estratégicas. AIDA, DAGMAR y AISDALSLove se centran en el proceso de persuasión, desde captar la atención hasta inducir la acción o generar vínculos emocionales; mientras que Customer Journey ofrece una visión integral del recorrido del cliente, y SERVQUAL evalúa la calidad del servicio percibido. En conjunto, el mapa evidencia cómo cada modelo aporta herramientas complementarias para diseñar estrategias efectivas de fidelización en entornos digitales, combinando comunicación, experiencia y confianza.

Si bien el modelo AIDA estaba identificado para ser utilizado en la interacción con productos tangibles, tanto el recorrido de venta y persuasión de los clientes hacia las marcas sigue siendo el mismo, solo que este ya comprende una interacción que resulta ser de mayor facilidad sin la necesidad de tener un trato directo con la empresa. Este factor se da a conocer en la tesis doctoral de Zakharova [15] donde se puede observar cómo el modelo AIDA, tradicionalmente asociado a la promoción de bienes tangibles, se adapta eficazmente al entorno digital y de ofrecimiento de servicios. En este caso, se aplicó al análisis de sitios web turísticos, específicamente de balnearios de lujo en los Cárpatos ucranianos. Lo interesante fue ver cómo los elementos del modelo se activan mediante recursos digitales como

imágenes, textos persuasivos y elementos multimedia. Por ejemplo, los sitios analizados captan la atención con diseños visualmente atractivos, generan interés al ofrecer información detallada sobre servicios de salud y bienestar, provocan deseo al destacar beneficios únicos y experiencias exclusivas, y finalmen-

te inducen a la acción mediante llamados claros a la reserva o contacto directo. Esta aplicación demuestra que dicho modelo sigue siendo un marco útil, incluso en entornos virtuales centrados en servicios más que en productos físicos.

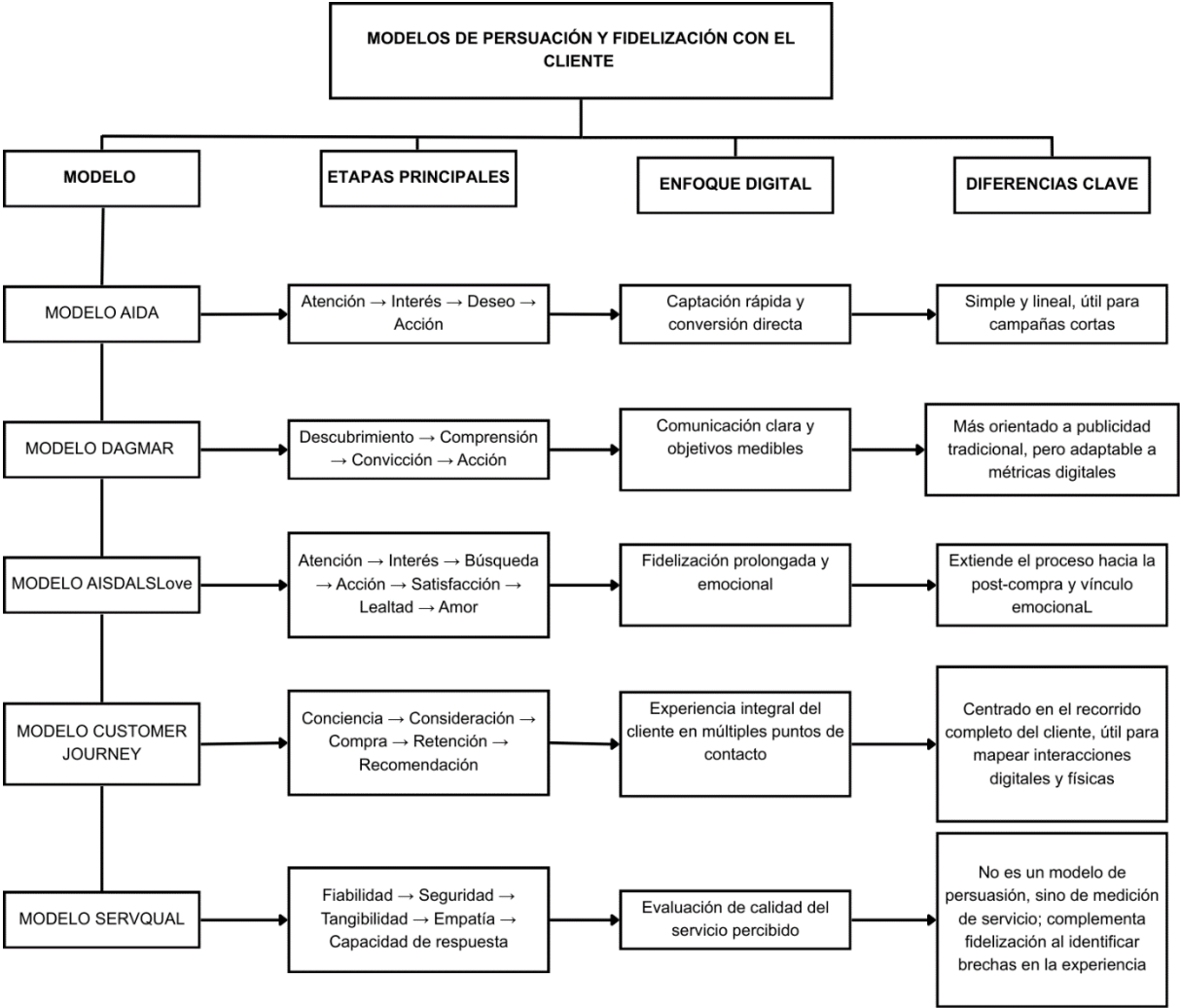


Figura 2: Mapa comparativo al Modelo AIDA
Fuente: Elaboración propia, 2024

Por otro lado, la tesis de Lorente [16] permite ver cómo el modelo también se adapta al ámbito del e-mail marketing, otra estrategia clave en la era digital. En su estudio, el autor estructura el análisis de campañas publicitarias digitales siguiendo las cua-

tro etapas del modelo. Primero, la atención se capta con asuntos llamativos en la bandeja de entrada. Luego, el contenido del correo debe mantener el interés mediante mensajes personalizados y relevantes.

Este modelo ha sido de gran ayuda para otro tipo de estudios relacionados con la temática establecida en esta investigación. Como, por ejemplo, según el investigador Fernández [17] menciona como el marketing es esencial para el éxito de los restaurantes, ya que permite identificar el modelo AIDA al promocionar el negocio, atraer y fidelizar clientes, y aumentar las ventas. A través de estrategias como la identificación del público objetivo, el análisis de la competencia y la planificación de acciones físicas y digitales con una interacción orgánica frente a la competencia. O de igual manera Moreira [18] sostiene que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de los restaurantes, ya que permiten promover eficazmente lo que se ofrece ante la comunidad. El estudio demuestra que el marketing digital ayuda a captar la atención del público mediante la presencia en redes sociales, generar interés mostrando los beneficios del restaurante, despertar el deseo a través de contenido visual y promociones atractivas, y estimular la acción al motivar las visitas y la compra. En conjunto, el uso del modelo AIDA dentro del marketing digital se presenta como un camino eficaz para los restaurantes.

A continuación, el deseo se genera al resaltar ventajas concretas del producto o servicio ofrecido. Y finalmente, se busca provocar la acción, que se traduce en clics, compras o registros. Este enfoque permitió entender cómo este modelo teórico puede integrarse en distintos formatos digitales, guiando de forma estratégica el comportamiento del usuario desde el primer contacto hasta la conversión.

4. Análisis de los resultados

Para la realización de cada una de las entrevistas se identificaron inicialmente los restaurantes del sector gourmet más relevantes en la ciudad de Cochabamba, Cercado. Para ello, se utilizaron dos fuentes principales: por un lado, la opinión de los usuarios en plataformas como **TripAdvisor**, que ofrece un listado de los restaurantes mejor calificados bajo las categorías de “restaurantes elegantes” o “gourmet”; y, por otro lado, la información proporcionada por la empresa ASERAC, que cuenta con una base de datos de restaurantes asociados a su institución.

Una vez localizados los establecimientos, se procedió a gestionar entrevistas a través de cartas de solicitud dirigidas a encargados, gerentes o propietarios. Los restaurantes seleccionados fueron los siguientes:

Vistana y Patrimonio (mismo dueño)

- Entrevistada: Camila Alejandra Morató Soria
- Cargo: Supervisora de redes sociales, diseñadora gráfica y fotógrafa
- Años del negocio: 2 años y 8 meses

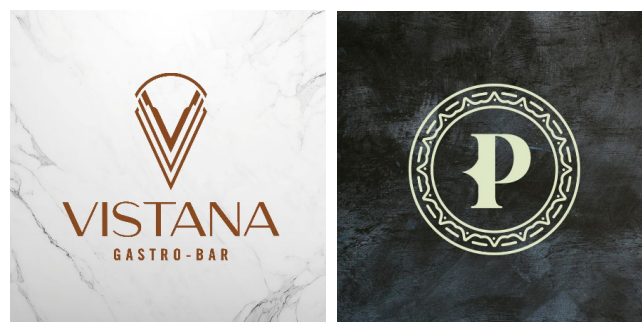


Figura 3: Logotipos restaurantes “Vistana y Patrimonio”
Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

Páprika y Cayenna (mismo dueño)

- Entrevistado: Ricardo Mercado Garrett
- Cargo: Gerente general o representante legal de la empresa
- Años del negocio: Páprika (23 años), Cayenna (4 años)



Figura 4: Logotipos restaurantes “Cayenna y Páprika”
Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

Marvinos

- Entrevistado: Marcelo Calvo Villarreal
- Cargo: Chef y propietario del restaurante
- Años del negocio: 2 años y medio
-



Figura 5: Logotipo restaurante “Marvinos”
Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

La Cantonata

- Entrevistada: María Fernández Céspedes
- Cargo: Dueña, socia encargada de redes sociales y fotografía
- Años del negocio: 35 años



Figura 6: Logotipo restaurante “La Cantonata”

Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

Patanegra

- Entrevistado: David Carranza Peco
- Cargo: Propietario
- Años del negocio: 3 años y medio



Figura 7: Logotipo restaurante “Patanegra”

Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

La Muela del Diablo

- Entrevistado: Agustín Lenin Butrón Monroy
- Cargo: Propietario
- Años del negocio: 16 años

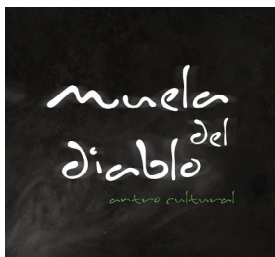


Figura 8: Logotipo restaurante “Muela del Diablo”

Fuente: Recolectadas de las redes sociales de las empresas, 2024

Estas entrevistas permitieron obtener información de primera mano sobre las estrategias y dinámicas digitales utilizadas por los restaurantes gourmet más representativos de Cochabamba.

Para el análisis del trabajo de campo, se utilizó el software Atlas.ti, una herramienta especializada en investigaciones cualitativas. Este programa permite organizar y administrar información textual, audiovisual y gráfica de manera sistemática. El análisis se llevó a cabo mediante la segmentación del contenido en citas y códigos, apoyado en la creación de redes semánticas que facilitaron la interpretación y estructuración de los datos recopilados.

Según el autor Pérez [19], Atlas.ti es una herramienta que incorpora novedades en el análisis de nubes, análisis de sentimientos, extracción de opiniones que permite realizar un análisis cualitativo mucho más profundo y organizado.

5. Nube de palabras

Como primer análisis se debe hacer un estudio exploratorio a través de la nube de palabras para entender cuáles podrían ser los códigos de la investigación. A continuación, se presentará este primer paso del uso del software que ayuda posteriormente a poder realizar la creación de redes semánticas.

Este primer análisis nos representa elementos clave identificados en la entrevista, destacando la importancia de las redes sociales como canal de interacción en los restaurantes. Palabras como “clientes”, “gente”, “comida”, “experiencia” y “restaurante” aparecen en mayor tamaño, lo que indica que son temas recurrentes o relevantes en el contexto y otras palabras que sugieren acciones que posiblemente van vinculadas a brindar un servicio completo.

6. Redes semánticas

Las redes semánticas nos permiten analizar la información en base a la triangulación de fuentes obtenidas de los documentos primarios mediante la creación de citas con sus respectivas cualidades y opiniones. Esta nos ayuda a explicar de mejor forma los resultados de la investigación. Dichas redes semánticas están implementadas para cada una de las fases del modelo mencionado y que para su interpretación se analizaron los aspectos: las estrategias sobre el uso de redes sociales, aspectos fundamentales en la calidad del servicio y por último la confianza y fidelización.



Figura 9: Nube de palabras

Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas.ti, 2024

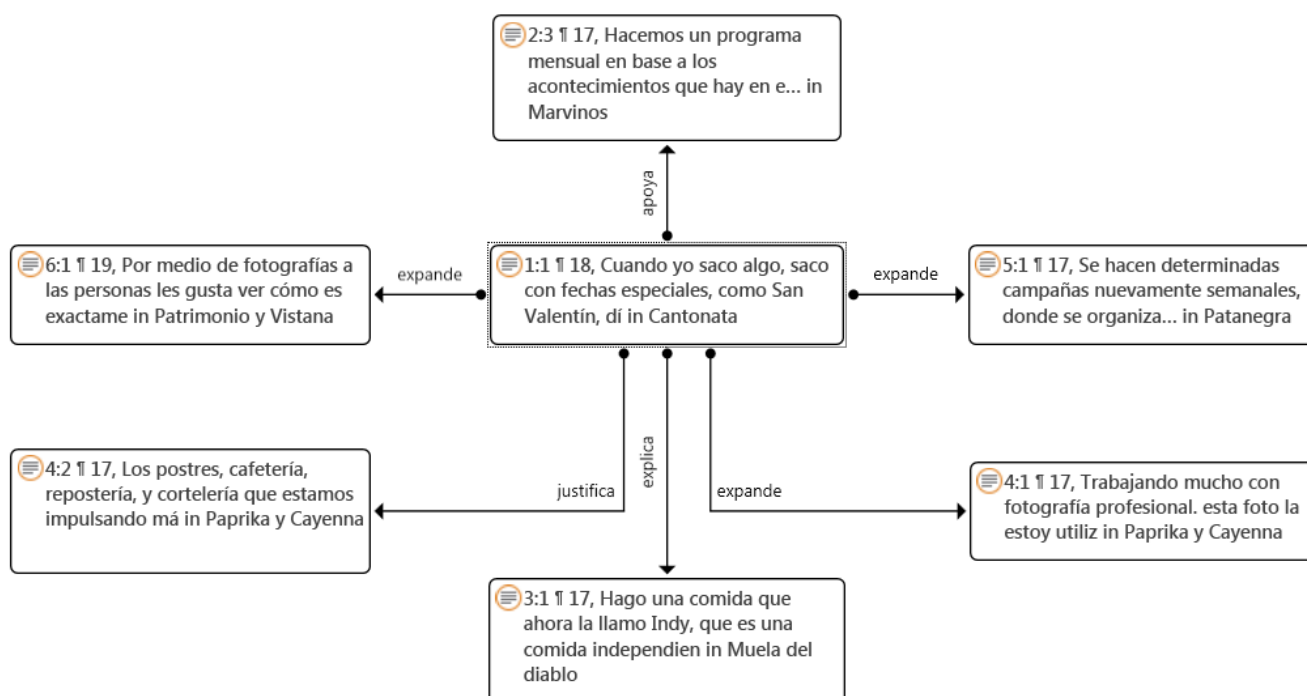


Figura 10: Modelo de la Red Semántica

Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas.ti, 2024

Los restaurantes emplean diversas estrategias para captar la atención y diferenciarse en redes sociales, mediante publicaciones en fechas especiales, contenido visualmente atractivo y fotografías de alta calidad, destacando la innovación y el renombre de marca como factores clave. Las redes sociales juegan un papel importante en la promoción de la imagen del restaurante, resaltando elementos únicos como el ambiente, la calidad del servicio y la exclusividad de los productos, siendo Facebook la plataforma más eficaz en el proceso de decisión de compra. La calidad del servicio y la experiencia completa que ofrecen son determinantes fundamentales en la elección del cliente, ya que estos establecimientos se enfocan en brindar valor añadido a través de la comodidad, la innovación y momentos memorables, justificando así un precio más elevado. Finalmente, la confianza resulta esencial en la relación con los clientes, ya que fortalece la lealtad y fomenta recomendaciones positivas, siendo clave en la fidelización a través de redes sociales.

Además, utilizan la innovación en sus platillos y la creación de nuevas experiencias para captar el interés de los clientes, destacando estos esfuerzos en redes sociales para mantener la curiosidad y lealtad de sus seguidores. Las redes sociales se convierten en una herramienta clave para abordar inconvenientes y recoger comentarios, los cuales son empleados para mejorar el servicio, aunque algunos establecimientos aún priorizan la experiencia directa con el cliente. La calidad de los productos y servicios es resaltada mediante la exposición de sus beneficios y la atención meticulosa a las necesidades del cliente, aspectos que son promovidos en redes sociales para fortalecer la confianza. Asimismo, los restaurantes aseguran que su servicio transmite honestidad y cordialidad en todas las etapas de la experiencia gastronómica, reforzando la confianza y fomentando la fidelización a través de una imagen sólida en redes sociales.

De igual manera, usan estrategias para captar el deseo de los clientes mediante la oferta de alimentos de alta calidad, el renombre de la marca y la innovación, utilizando también descripciones detalladas en redes sociales para despertar dicho deseo. Aproximadamente el 50% de los establecimientos gourmet no utilizan promociones ni recurren ampliamente a los testimonios de clientes, mientras que el otro 50% sí los considera, aunque con aplicaciones variadas, lo que indica un proceso en desarrollo hacia el marketing digital y la retroalimentación. En cuanto a la calidad del servicio, esta se gestiona a través de comunicación directa con los clientes, aunque puede resultar

complicada por la falta de herramientas adecuadas para resolver conflictos. Finalmente, la mayoría de los restaurantes mantienen bases de datos de clientes frecuentes y ofrecen incentivos como menús especiales y ofertas exclusivas para cultivar relaciones sólidas. La fidelización también se refuerza mediante la atención personalizada, la corrección de fallos con base en retroalimentación y el trato adecuado del personal.

Logran implementar estrategias de acción como reservas directas y campañas publicitarias para fechas especiales, con el objetivo de facilitar el proceso de reserva y anticipar la demanda en épocas de alta afluencia. Sin embargo, muchos no gestionan de forma profesional sus redes sociales, dependiendo de plataformas externas como TripAdvisor o Google Maps, lo que limita su potencial de fidelización. Para evaluar el impacto de sus publicaciones, recurren a informes de plataformas y, en algunos casos, a las ventas directas, reflejando así enfoques variados. A pesar de esto, muchos carecen de una estrategia sólida de fidelización, confiando en incentivos aislados como "Gift Cards" o cócteles gratis. Los restaurantes gourmet, por su parte, se enfocan en reflejar la experiencia del cliente en redes sociales para asegurar la satisfacción y fidelización, aunque se sugiere mejorar la publicidad, personalizar la atención y ofrecer promociones más efectivas.

7. Redes semánticas de códigos

El siguiente paso de la investigación es la creación de redes semánticas basadas en códigos, éstos son una agrupación de citas que resultan ser homogéneas en términos de información, permite codificar, en conceptos o categorías, fragmentos de información que son importantes para la investigación. Por tanto, su función es clasificar la información relacionada entre sí, a partir de un concepto, para facilitar posteriormente, el proceso de interpretación. Estos códigos como previamente se mencionó están basados en los resultados lanzados por la nube de palabras y la lista de palabras realizadas en el software para un mejor entendimiento de conceptos.

Como primera red semántica de códigos, logramos identificar diferentes elementos que pueden ir relacionados directa o indirectamente con la atención generada en los clientes por parte de los restaurantes. De esta forma se logra tener una idea general y específica en cuanto a esta primera dimensión.



Figura 11: Red semántica de códigos en base a la atención

Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas. Ti, 2024

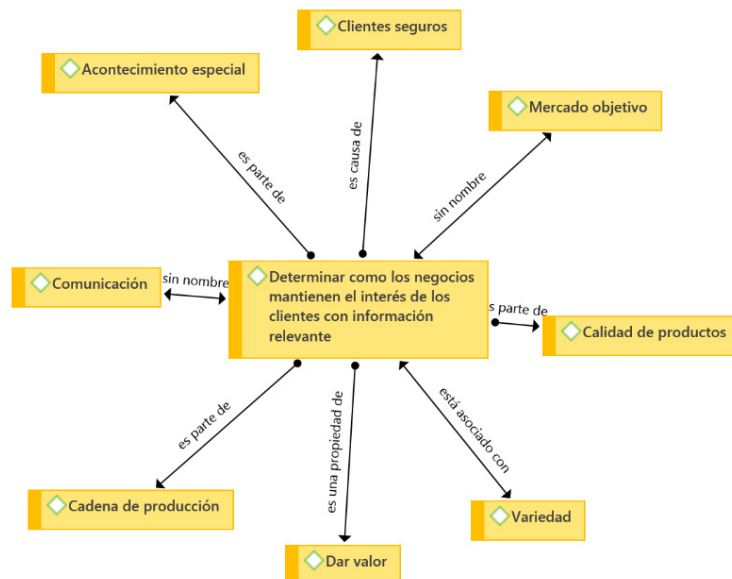


Figura 12: Red semántica de códigos en base al interés

Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas. Ti, 2024

Para esta segunda red semántica de códigos se identificaron diferentes elementos referidos a cómo los restaurantes logran generar el interés de los clientes y que a su vez va a ser de gran

ayuda para poder localizar los diferentes medios utilizados en el uso de sus redes sociales.

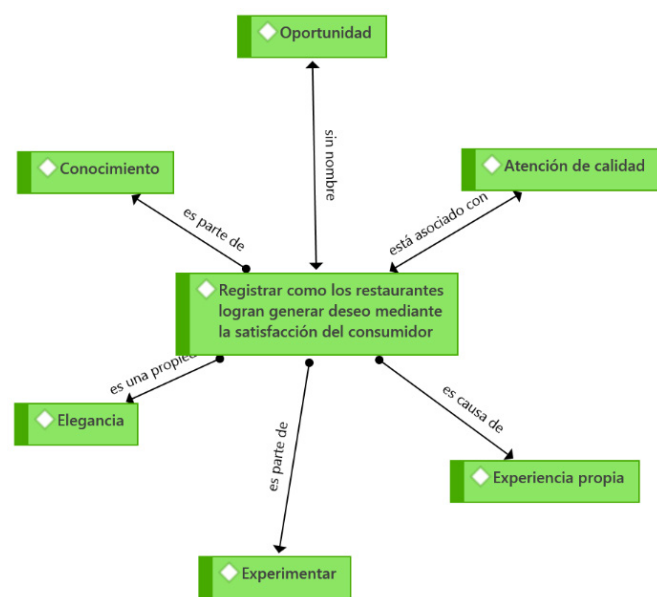


Figura 13: Red semántica de códigos en base al deseo
Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas. Ti, 2024

La tercera red semántica está basada en identificar la forma y los elementos importantes para lograr que los clientes generen el deseo hacia el modelo de negocio de los restaurantes, de esta manera podemos realizar un análisis más específico y profundo en cuanto a la percepción de ambas partes.

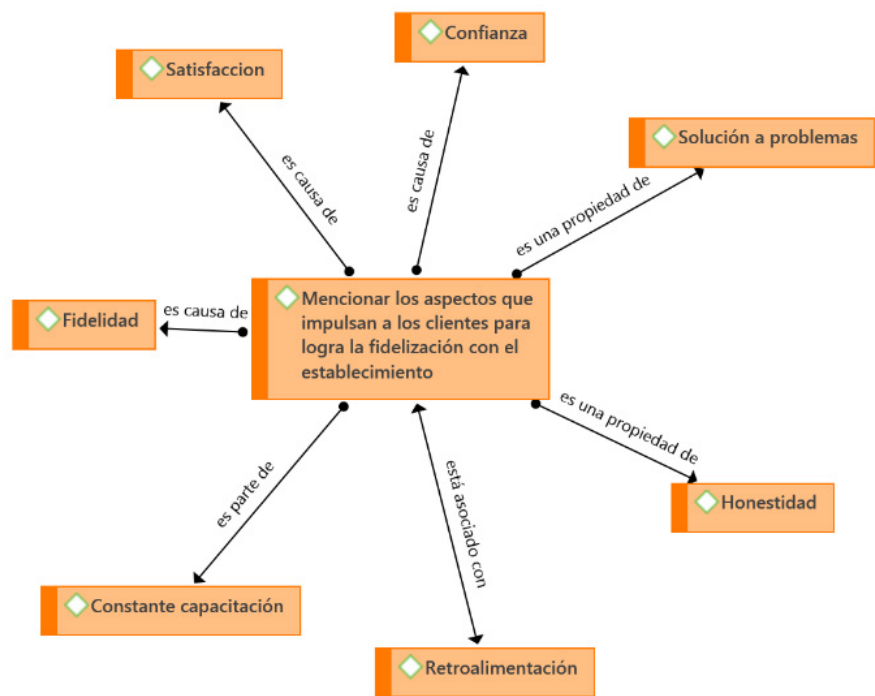


Figura 14: Red semántica de códigos en base a la acción
Fuente: Elaboración propia mediante software Atlas. Ti, 2024

En esta última red semántica contamos con elementos que los restaurantes impulsan en los clientes para lograr la fidelización en base a las percepciones y emociones de estos.

De esta manera, los códigos empleados en el análisis están alineados con los objetivos específicos de la investigación, lo que hace necesaria su organización de acuerdo con la correspondencia. Para el objetivo relacionado con la atención al cliente, los códigos incluyen términos como “publicaciones”, “precio”, “innovación”, y “tendencias”. En el caso del objetivo centrado en el interés, se utilizan códigos como “calidad”, “variedad”, “valor” y “seguridad”. Para el objetivo orientado al deseo, los códigos como “oportunidad”, “experiencia”, “elegancia” y “atención”. Finalmente, para el objetivo enfocado en la acción, se incluyen códigos como “fidelidad”, “honestidad” y “retroalimentación”.

8. Matriz de evaluación

La matriz de evaluación es una herramienta que nos ayuda a encontrar diferentes dimensiones basadas en el modelo AIDA para comprender el comportamiento de cada uno de los restaurantes ante una serie de subvariables mediante la calificación en base a una “Escala del Likert”.

Esta herramienta a su vez ayuda al investigador a identificar dichos comportamientos en base a su propia percepción brindando una calificación para cada una de las dimensiones que van desde el 1 al 5 donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo y que se ha realizado el mismo proceso para cada uno de los restaurantes.

Por último, ayuda al investigador a poder brindar una calificación de manera más eficiente y clara para cada una de las cuatro dimensiones del modelo teórico utilizado en base a diferentes criterios importantes para la investigación.

Tabla 1: Matriz de evaluación para cada restaurante basada en la dimensión “Atención”

PAPRIKA Y CAYENNA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia		x				No se basa en la competencia directa ya que los años de trayectoria son su fuerte
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales			x			Tratan de mantenerse informados ante las tendencias nuevas
Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes					x	Si identifica todos los elementos para que las fotografías y videos sean llamativas
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado			x			Considera que su restaurante no maneja precios bajos, pero tampoco son los más altos
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional					x	Si hace manejo de diferentes redes sociales para llegar a diferentes mercados
Implementan el uso de influencers en sus campañas publicitarias	x					No hace uso de influencers en su negocio
La innovación es un concepto que manejan constantemente					x	Manejar la innovación en los platillos es uno de sus fuertes ya que no son productos comúnmente conocidos
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Efectivamente las imágenes son más utilizadas

Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos			x			Hace uso de videos, pero en menos porcentaje
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes					x	Si toman en cuenta las fechas especiales con una semana de anticipación
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas				x		Tratan de utilizar una línea de marketing y existente acompañado de un plus propio
Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local	x					No mencionan la comodidad y elegancia de su restaurante
TOTAL	2	2	9	4	25	42

VISTANA Y PATRIMONIO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia		x				No tiene claro a cómo actúa la competencia
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales				x		Se basa mucho en la estética
Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes					x	Si existen elementos claves en los que se basan para su contenido audio visual
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado			x			El precio también va ligado a la experiencia por eso no es el más bajo, pero tampoco el más elevado
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional					x	Si cuentan con diferentes redes sociales
Implementan el uso de influencers en sus campañas publicitarias					x	Si hacen uso de influencers
La innovación es un concepto que manejan constantemente		x				La innovación no es prioritaria en sus restaurantes
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Efectivamente las imágenes son las que prevalecen
Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos				x		El uso de videos es con contenido muy específico
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes					x	Si dan importancia a las fechas especiales
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas			x			La adaptación a las tendencias es únicamente la presencia a nuevas redes sociales y no en contenido

Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local					x	El restaurante se caracteriza por destacar la elegancia y comodidad de sus ambientes
TOTAL	0	2	6	8	30	46
LA CANTONATA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia	x					No tiene identificado a la competencia
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales		x				No existen un diferenciador en específico
Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes				x		Manejan una línea grafica de no sobrecargan as imágenes de contenido
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado			x			Los precios que manejan consideran que no son los más altos del mercado
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional				x		Utiliza las redes sociales más comunes
Implementan el uso de influencers en sus campañas publicitarias		x				Considera con son importantes, pero no los implementa
La innovación es un concepto que manejan constantemente	x					No implementan novedades dentro de su negocio
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Si manejan imágenes como contenido principal
Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos		x				No usan videos, lo único que publican son transmisiones en vivo sin ningún tipo de edición
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes			x			Identifican fechas especiales, pero no utilizan mucho las redes sociales para informar a los clientes
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas	x					No se basan en implementar nuevas tendencias
Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local					x	A lo que más le dan importancia es a la elegancia de los ambientes
TOTAL	3	6	6	8	10	33

PATA NEGRA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia		x				Considera que identificar a la competencia es una tarea complicada
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales				x		Realiza producciones muy específicas con un equipo de marketing externo
Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes					x	Trata de abarcar cada uno de los elementos como ambientes, platos, iluminación, etc.
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado				x		El precio no es exageradamente alto, pero también ofrece diferentes opciones según el bolsillo del cliente
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional				x		Si hace uso de las redes sociales más conocidas
Implementan el uso de Influencers en sus campañas publicitarias			x			Hace uso de influencers por parte del Mall, pero menciona que los resultados no son los esperados
La innovación es un concepto que manejan constantemente				x		Los platillos son parte ya de la novedad de su negocio al ser de procedencia española
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Las imágenes son la principal herramienta de contenido
Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos			x			No hace uso de videos, pero si maneja mucho los gifs y el uso de reels con un tiempo de reproducción menor
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes		x				Tienen en cuenta al cliente, pero no genera atención de los clientes en fechas especiales
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas		x				No tiene muy presente las nuevas tendencias, trata de ir de la mano dentro de sus posibilidades
Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local			x			Trata de realzar el local, pero le resulta complicado al compartir espacio con otros negocios
TOTAL	0	6	9	16	10	41

MARVINOS	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia	x					No existe una preocupación por la competencia ya que tratan de crear su propio concepto
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales					x	Desarrolla ideas con la ayuda de expertos, pero sin descuidar la opinión del dueño

Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes					x	Maneja mucho la calidad y la honestidad en las fotografías, que sean imágenes reales
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado				x		El precio es un factor importante siempre y cuando este se vea reflejado en la satisfacción completa
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional				x		Si hace uso de las redes sociales más conocidas
Implementan el uso de Influencers en sus campañas publicitarias			x			No tuvo la oportunidad de utilizarlos, pero desconoce la capacidad de alcance que se logre
La innovación es un concepto que manejan constantemente				x		Realiza creaciones propias de nuevos platillos o extras a los ya existentes
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Las imágenes son fundamentales en su negocio
Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos			x			Únicamente maneja reels de corta duración
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes					x	Si identifica las fechas y temporadas especiales, de eso depende la elaboración de un plato u otro
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas		x				No está muy al tanto ya que considera a su negocio más rustico
Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local					x	La comodidad y elegancia siempre prevalecen en su local ya sea con música, iluminación, etc.
TOTAL	1	2	6	12	25	46

LA MUELA DEL DIABLO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Identifica a la competencia	x					No basa sus esfuerzos en la competencia
Genera contenido atractivo y diferenciador en sus redes sociales				x		La presentación del producto con contenido rápido y directo
Los elementos visuales como la calidad, iluminación, colores son importantes				x		Maneja elementos visuales en cuanto a personalización de la vajilla, vasos, etc.
El precio que manejan en sus productos puede ser un factor a favor en el mercado				x		Considera que la venta de sus productos va acompañada de valor y vivencias
Utilizan diferentes redes sociales para llegar a un mayor alcance nacional					x	Si hace uso de diferentes redes sociales para promocionar su negocio

Implementan el uso de Influencers en sus campañas publicitarias	x					Considera que los influencers no demuestran nada porque no son críticos culinarios
La innovación es un concepto que manejan constantemente					x	La innovación no tanto de platos, sino en técnicas y presentaciones reales son a las que apunta el cómo dueño
Hace uso de imágenes como principal herramienta de contenidos					x	Las imágenes son la principal herramienta en sus redes sociales
Hace uso de videos como principal herramienta de contenidos				x		Hace uso de videos y de reels, pero con menos frecuencia
Identifica la temporada y las fechas especiales para lograr mayor número de clientes		x				No dan mucho realce a las fiestas y fechas especiales
Está al tanto de nuevas tendencias para poder implementarlas			x			Está al tanto de las tendencias, pero de otros países y no a negocios locales
Realza la comodidad y la elegancia de los ambientes del local		x				No da especificaciones a un ambiente elegante y cómodo
TOTAL	2	4	3	16	15	40

Fuente: Elaboración propia, 2024

Para esta primera sección de análisis, basada en el uso de la matriz de evaluación, se identificaron diversos criterios relacionados con la manera en que los restaurantes gestionan eficaz-

mente la atención al cliente, así como con la forma en que esta atención se refleja en su reacción y ejecución práctica.

Tabla 2: Matriz de evaluación para cada restaurante basada en la dimensión “Interés”

PAPRIKA Y CAYENNA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación				x		Considera que las redes sociales es la forma más fácil de comunicarse siempre y cuando pueda solucionarlo
Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos			x			Trata de demostrarlo en el servicio que ofrece más que mencionarlo
Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta				x		Dentro de sus posibilidades tratan de dar un servicio bueno, pero no se considera perfeccionista
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos					x	El concepto de gourmet lo lleva a manejar una calidad más alta

Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial					x	Siempre mantiene a los clientes informados sobre las opciones que pueden adquirir
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión					x	Efectivamente encontramos una amplia variedad de opciones
Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo		x				Los clientes con los que cuenta son muy heterogéneos
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad					x	La calidad es esencial para el servicio ofrecido
TOTAL	0	2	3	8	20	33

VISTANA Y PATRIMONIO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación					x	Siempre tratan de comunicarse y si es posible compensar a los clientes de alguna manera
Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos			X			Lo único que realizan es colocar una descripción de los platillos y que es lo que contiene
Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta				x		Considera que en la mayoría de los casos lo hacen
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos			x			No lo menciona específicamente, pero lo demuestran en la calidad y el servicio
Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial					x	Si manejan diferentes incentivos para que los clientes puedan festejar algún acontecimiento
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión					x	Cuentan con una variedad amplia con la implementación de un brunch
Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo					x	Si identifico a su cliente ideal mediante un Buyer Persona
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad				x		Indirectamente los demuestran en cada uno de sus procesos
TOTAL	0	0	6	8	20	34

LA CANTONATA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación			x			Tratan de comunicarse con las personas que dieron malos comentarios únicamente

Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos			x			Lo demuestran directamente en la presentación y no dando mucho detalle
Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta				X		Consideran que si se menciona los atributos del negocio
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos			x			Menciona que el valor ya está puesto en cada plato pero que más allá de lo ofrecido no lo hacen
Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial					x	Tiene diferentes opciones que pueden hacer los clientes a cada una de las fechas especiales
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión					x	Si cuentan con una variedad amplia de opciones
Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo		x				No identificaron a su mercado ideal porque los clientes con los que cuentan son de edad muy avanzada
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad				x		Manejan productos de calidad en cada platillo
TOTAL	0	2	9	8	10	29

PATA NEGRA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación		x				El manejo de la comunicación por redes sociales es muy desordenado y que es difícil tener una conversación
Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos				x		Se dispone a presentar los elementos de cada platillo, pero no con frecuencia
Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta					x	Si maneja con mucho cuidado cada uno de los procedimientos de elaboración de los productos
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos				x		Trata de que el valor de su negocio se vea reflejado en cada proceso y no solo en el producto en si
Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial		x				Menciono que no toma en cuenta ese aspecto porque el Mall ya se encarga de toda la logística
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión				x		Cuenta con variedad de datos, pero también ofrece los necesarios

Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo				x		Tiene localizado a su tipo de cliente ideal
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad					x	Efectivamente dan prioridad a la calidad de los productos
TOTAL	0	4	0	16	10	30

MARVINOS	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación					x	El trata de estar al tanto con su equipo de marketing ante las reacciones y además realiza un trato personal
Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos					x	Maneja a su producto con la honestidad porque menciona que solo existe una oportunidad de vender
Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta					x	Siempre procura ofrecer un trato sincero
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos				x		Procura manejarse en una línea de calidad
Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial				x		Ofrece incentivos que hagan que las personas se sientan más cómodas
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión					x	Efectivamente cuenta con un amplio menú
Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo				x		Sabe que tipo de personas asisten a su local, pero aclara que es u restaurante heterogéneo
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad					x	Los productos que utiliza son de importación y de alta calidad
TOTAL	0	0	0	12	25	37

LA MUELA DEL DIABLO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Se preocupa por cubrir los inconvenientes y reacciones de los clientes mediante la comunicación	x					No toma en cuenta las críticas de los clientes ya que basa su éxito en el momento
Brinda información sobre las ventajas que ofrece su producto en comparación a los otros establecimientos					x	Los insumos orgánicos con los que elabora sus platillos son de procedencia nacional

Menciona correctamente las características y conceptos que ofrece en todo el proceso de compra - venta					x	El restaurante también se encarga de vender experiencias por lo que si menciona el valor de marca que tiene
Se preocupada de dar valor a cada uno de sus productos					x	Cada producto se maneja con un nivel de detalle específico
Procura estar al tanto si algún cliente solicita información a algún acontecimiento especial					x	Si ofrece a la gente opciones ante los acontecimientos esenciales como la decoración
Tiene una variedad amplia de opciones para que los clientes decidan con más precisión					x	Si cuenta con una amplia variedad de opciones
Tiene bien identificado a su cliente ideal y mercado objetivo				x		Menciona que el mercado y cliente ideal es la personas que es curiosa y quiere experimentar
Es primordial manejar una gama de productos más seleccionados y de mayor calidad					x	Hace uso de viveros especializados en producción de alimentos
TOTAL	1	0	0	4	30	35

Fuente: Elaboración propia, 2024

En esta segunda sección de la matriz de evaluación, se identificó cómo los restaurantes emplean diversos factores y acciones concretas para generar interés en sus clientes, una vez lograda

la captación tanto de nuevos como de antiguos consumidores, de acuerdo con las estrategias de gestión aplicadas en sus redes sociales.

Tabla 3: Matriz de evaluación para cada restaurante basada en la dimensión “Deseo”

PAPRIKA Y CAYENNA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales					x	Si hace uso de promociones mediante las redes sociales y los meseros
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes			x			Tienen mucho cuidado con las redes sociales porque no se tiene mucho control ante los comentarios
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente				x		Corrigen fallos a cualquier inconveniente siempre y cuando este tenga coherencia y solución
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento				x		La gran mayoría de los clientes se basan en la trayectoria y renombre

La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes					x	Tienen en cuenta que la presentación de cada platillo es importante para generar deseo de compra
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente			x			En algunos casos muy particulares como empresas y no tan específico como personas individuales
TOTAL	0	0	6	8	10	24

VISTANA Y PATRIMONIO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales	x					No utilizan el concepto de promoción
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes					x	Existe una persona a cargo de ver todas las solicitudes de los clientes
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente				x		Corrigen fallos siempre y cuando estén dentro de sus posibilidades
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento			x			Los clientes no se basan mucho en el renombre del lugar ya que cuenta con pocos años de vida
La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes					x	La composición de cada platillo es importante para el restaurante
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente					x	El Gerente General cuenta con una base de datos de los clientes potenciales
TOTAL	1	0	3	4	15	23

LA CANTONATA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales		x				No utilizan el concepto de promoción, pero si platos especiales
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes			x			No se basan en las opiniones de las redes sociales, pero sí de otras páginas como TripAdvisor
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente			x			La corrección de fallos se la hace con un incentivo a parte del ofrecido
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento					x	Los clientes mayormente se basan en la reputación del restaurante ya que lleva 35 años en el mercado

La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes					x	Manejan la presentación de los platillos tal cual se las presenta
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente		x				No tienen claro la cantidad de clientes potenciales con los que cuentan
TOTAL	0	4	6	0	10	20

PATA NEGRA	1	2	3	4	5	COMENTARIO
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales					x	Maneja el concepto de promoción en días y horarios muy específicos
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes				x		Personalmente él se pone en contacto con los clientes ante una queja siempre y cuando tengan sentido
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente			x			Lo que más recibe críticas es el tiempo, pero menciona que los platos son hechos en el momento
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento	x					El restaurante no se maneja según la reputación y trayectoria
La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes					x	Explica que cada plato si conlleva un desarrollo y elaboración minucioso
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente					x	Si maneja una base de clientes frecuentes
TOTAL	1	0	3	4	15	23

MARVINOS	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales	x					No es un restaurante que maneje promociones
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes				x		Trata de que el cliente brinde críticas constructivas
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente				x		Mientras que el fallo sea real y sincero, se encarga de hacer la devolución del dinero
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento			x			Un porcentaje de clientes llegan por recomendación y muchos otros por redes sociales

La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes					x	La presentación es importante por ese motivo que el dueño cumpla función de chef es importante
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente					x	Tiene una base de clientes frecuentes a los cuales ofrecen opciones muy limitadas del menú
TOTAL	1	0	3	8	10	22

LA MUELA DEL DIABLO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Maneja el concepto de “promoción” u ofertas especiales		x				Antes manejaba el concepto de promociones, pero vio que lo llevaban a pérdidas
Está al tanto ante las diferentes solicitudes que presentan los clientes				x		En lo general le toca lidiar muy pocas veces con clientes con exigencias especiales
Se encarga de corregir fallos ante cualquier inconveniente			x			Explica que trata de corregir fallos cuando sabe que son reales ya que algunos solo quieren perjudicar
Los clientes se basan en la reputación del establecimiento				x		La base de su negocio es el renombre y no tanto por el alcance de las redes sociales
La presentación visual de los platillos es la que va a determinar el deseo de los clientes				x		Los restaurantes gourmet se caracterizan por tener presentación visual más elaborada
Tiene un listado de clientes potenciales para mantenerlos informados constantemente	x					No maneja una lista de clientes potenciales porque el trato se lo da de igual manera a todos
TOTAL	1	2	3	12	0	18

Fuente: Elaboración propia, 2024

Esta tercera sección corresponde a como los restaurantes logran el deseo y como este se ve reflejado de forma que los restaurantes aplican estrategias orientadas a mantener la motivación en

sus clientes poniendo en evidencia un manejo favorable o no de acciones que contribuyen a fortalecer la percepción con el negocio y a mantener el vínculo con el público.

Tabla 4: Matriz de evaluación para cada restaurante basada en la dimensión “Acción”

PAPRIKA Y CAYENNA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos				x		La motivación mayormente la realizan en los días que existe más rotación de clientes

Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes					x	Si hay confianza desde que las personas escogen comer en el restaurante
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales	x					No hacen uso de herramientas analíticas, únicamente se basan en los resultados de las redes sociales
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo					x	Considera que efectivamente los clientes se van satisfechos
Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio			x			Menciona que la mejora es importante pero no lo encuentra tan prioritario ahora
TOTAL	1	0	3	4	10	18

VISTANA Y PATRIMONIO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos					x	Mediante el uso de un “Call to Action” en las redes sociales
Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes					x	Los clientes tienen confianza porque ya tiene claro exactamente qué es lo que quieren
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales				x		El uso de herramientas analíticas no es primordial, pero se toma en cuenta
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo			x			Consideran que deben trabajar más, pero la mayoría de las personas se encuentran satisfechas
Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio			x			Por el momento están trabajando en nuevas formas de solucionar problemas
TOTAL	0	0	6	4	10	20

LA CANTONATA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos				x		Usan links en sus publicaciones para que los clientes puedan ponerse en contacto
Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes					x	Menciono que si demuestran confianza
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales					x	Utilizan Google Ads como herramienta analítica
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo			x			Normalmente intentan lograr que todos salgan satisfechos

Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio		x				Menciona que se encuentran estancados en la parte publicitaria
TOTAL	0	2	3	4	10	19
PATA NEGRA	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos					x	Mediante el uso del Call to Action hacen que las personas ganen pequeños incentivos
Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes					x	Si genera confianza en los clientes
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales	x					Se basan netamente en los resultados que obtuvo una campaña de marketing en las redes sociales
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo				x		Mayormente si logran la satisfacción del cliente
Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio			x			Piensa que la mejor es un tema complicado, pero no imposible, hablo de la implementación de una sucursal
TOTAL	1	0	3	4	10	18
MARVINOS	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos				x		Trata de estar un paso adelantado a las próximas fechas especiales o fines de semana
Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes			x			El cliente primario siempre genera dudas, pero la confianza la va ganando con la calidad del servicio
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales	x					No hace uso de ninguna herramienta analítica
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo				x		Generalmente menciona que se logra la satisfacción completa de los clientes
Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio			x			Mantiene la línea de servicio que siempre han manejado
TOTAL	1	0	6	8	0	15

LA MUELA DEL DIABLO	1	2	3	4	5	COMENTARIOS
Motiva a los clientes mediante diferentes medios para que realicen la compra de sus productos		x				No tiene herramientas que ayuden a los clientes, únicamente los motivan por el contenido de valor
Se encarga de generar confianza para así lograr la fidelización con los clientes					x	Los clientes si demuestran confianza con el servicio que ofrece
Hace uso de herramientas analíticas que ayuden a mejorar el manejo de las redes sociales		x				No hace uso de herramientas analíticas diarias
Consigue que los clientes logren un nivel de satisfacción optimo				x		Nunca recibe críticas en cuanto a servicio, calidad, etc. Solo la gente piensa que es caro
Tiene la intención de implementar mejoras a su servicio			x			La mejora de su negocio se da en ser más humano y respetuoso
TOTAL	0	4	3	4	5	16

Fuente: Elaboración propia, 2024

Para esta última sección, en cuanto a la sección basada en la acción, muestra cómo los restaurantes orientan todos sus esfuerzos anteriores hacia la generación de confianza y satisfacción del cliente, elementos clave para promover la fidelización. Ya que si existe un desarrollo adecuado de estrategias que impulsan la interacción y respuesta positivas, estas se van a ver reflejadas en cada uno de los acrónimos del modelo utilizado.

9. Escala de Likert

Una vez obtenida la puntuación de las subvariables correspon-

dientes a cada restaurante, los resultados fueron representados mediante una Escala de Likert gráfica, elaborada de forma independiente para cada establecimiento con el fin de facilitar la comprensión y resaltar patrones diferenciados; cabe precisar que este recurso constituye un instrumento heurístico interno, no inferencial, orientado exclusivamente a la exploración y organización de la información, cuyo propósito es apoyar la interpretación cualitativa y comparativa de los datos mediante una codificación visual que refuerza la lectura analítica y la toma de decisiones estratégicas.

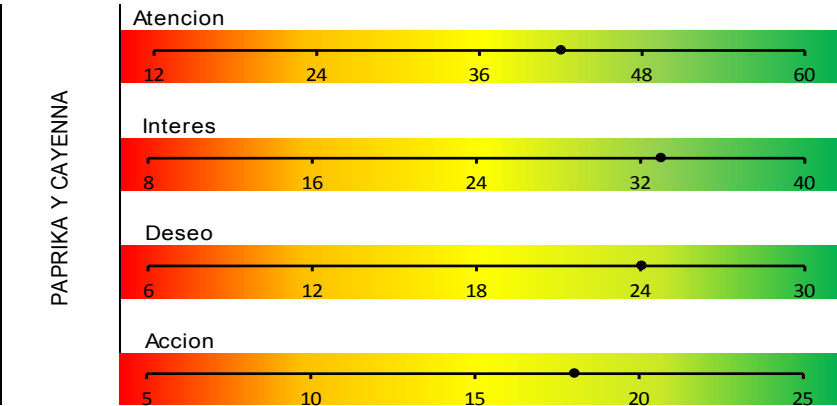


Figura 15: Gráfica Escala de Likert restaurante “PAPRIKA Y CAYENNA”
Fuente: Elaboración propia, 2024

Los restaurantes Paprika y Cayenna destacan por generar interés en sus clientes. Cuidan la calidad desde los ingredientes frescos hasta la presentación de los platos y ofrecen valor agregado con experiencias únicas y promociones. También resuelven con

rapidez cualquier inconveniente para asegurar la satisfacción del cliente y brindan información clara sobre sus platos, garantizando una experiencia completa y agradable.

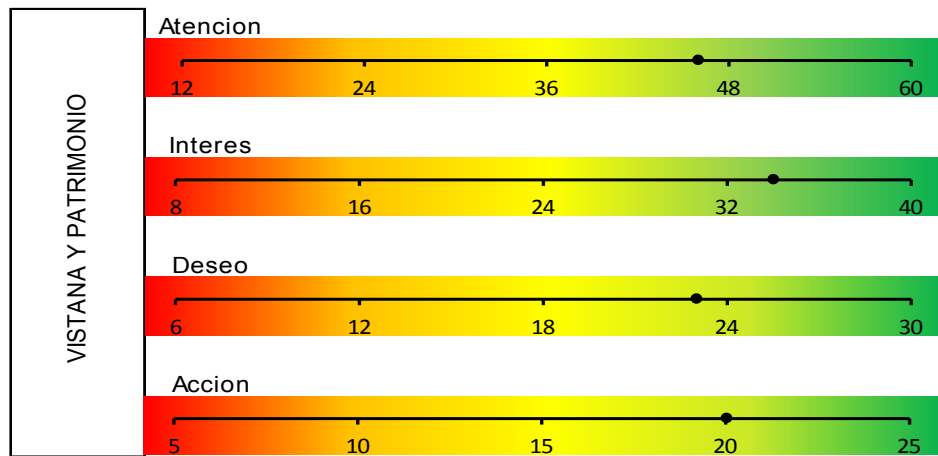


Figura 16: Gráfica Escala de Likert restaurante “VISTANA Y PATRIMONIO”

Fuente: Elaboración propia, 2024

Los restaurantes Vistana y Patrimonio destacan por despertar el interés de sus clientes y ofrecer una amplia variedad gastronómica. Se caracterizan por su atención constante, respondiendo a cualquier consulta o solicitud. Más que servir alimentos,

buscan brindar experiencias significativas. Su variado menú y la alta calidad del servicio garantizan una experiencia culinaria memorable para cada visitante.

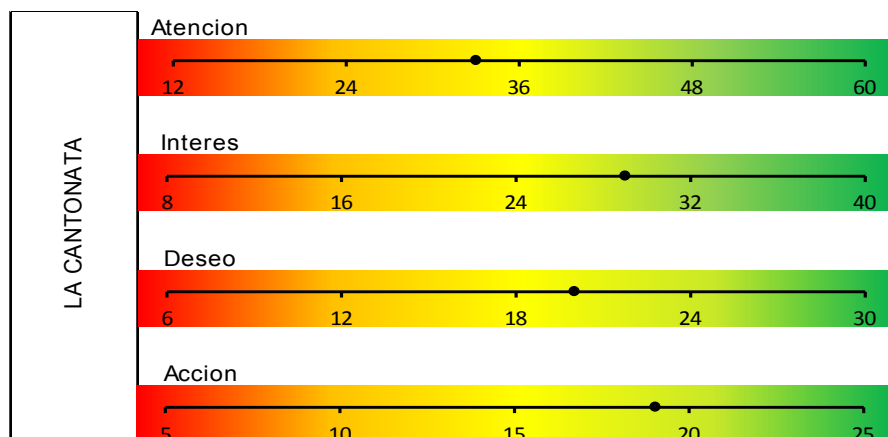


Figura 17: Gráfica Escala de Likert restaurante “LA CANTONATA”

Fuente: Elaboración propia, 2024

La Cantonata destaca en la dimensión de acción por su capacidad para motivar a los clientes a adquirir sus productos. Su éxito proviene del uso de estrategias de marketing tradicional, como promociones, eventos locales y un servicio personalizado, más que del uso de redes sociales. Gracias a su alta calidad y atención al cliente, ha alcanzado una gran satisfacción entre

sus comensales.

Este enfoque le ha permitido obtener un alto puntaje en acción, respaldado por su reputación y vínculo con la comunidad local. No obstante, incorporar estrategias de marketing digital podría fortalecer aún más su fidelización y ampliar su alcance.

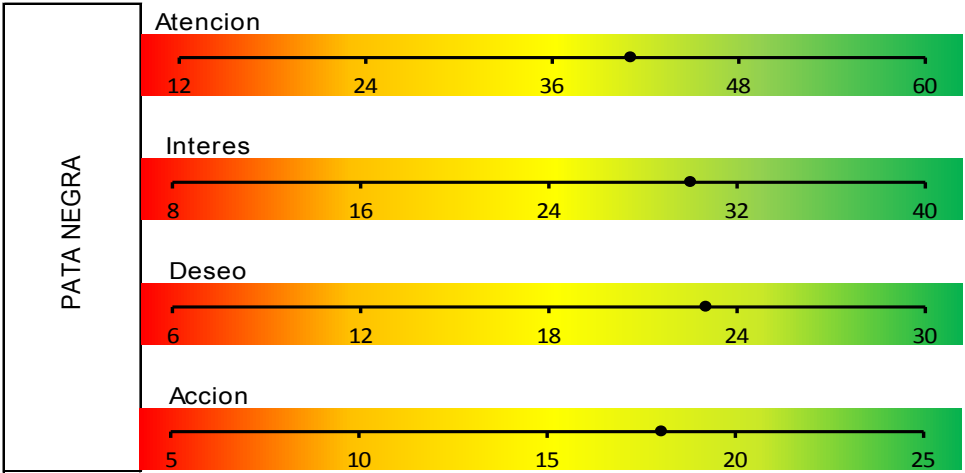


Figura 18: Gráfica Escala de Likert restaurante “PATA NEGRA”
Fuente: Elaboración propia, 2024

Pata Negra destaca por despertar el deseo de los consumidores gracias a su propuesta gastronómica innovadora, centrada en una amplia variedad de platillos españoles poco comunes en el mercado local. Esta novedad genera curiosidad y ganas de probar sus productos, lo que le otorga un alto puntaje en la dimensión del deseo.

Aunque utiliza eficazmente las redes sociales para mostrar sus platos y atraer al público, su principal fortaleza radica en la originalidad de su oferta y en la atención al cliente, factores que mantienen el interés y el deseo por su cocina de forma constante.

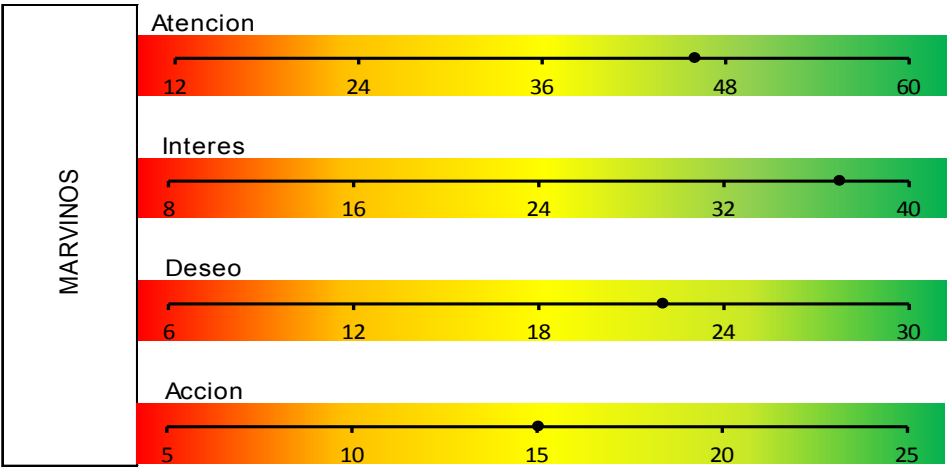


Figura 19: Gráfica Escala de Likert restaurante “MARVINOS”
Fuente: Elaboración propia, 2024

El restaurante Marvinos destaca por captar eficazmente el interés del público, mostrando atención a las inquietudes de los clientes y brindando información clara sobre sus servicios y productos además de que confía en la calidad de su oferta, lo que

refuerza su marca y fomenta la confianza y fidelidad del cliente. Además, se mantiene atento a las opiniones del público y ofrece una amplia variedad de opciones para satisfacer sus necesidades, manteniendo altos estándares de calidad en su cocina.

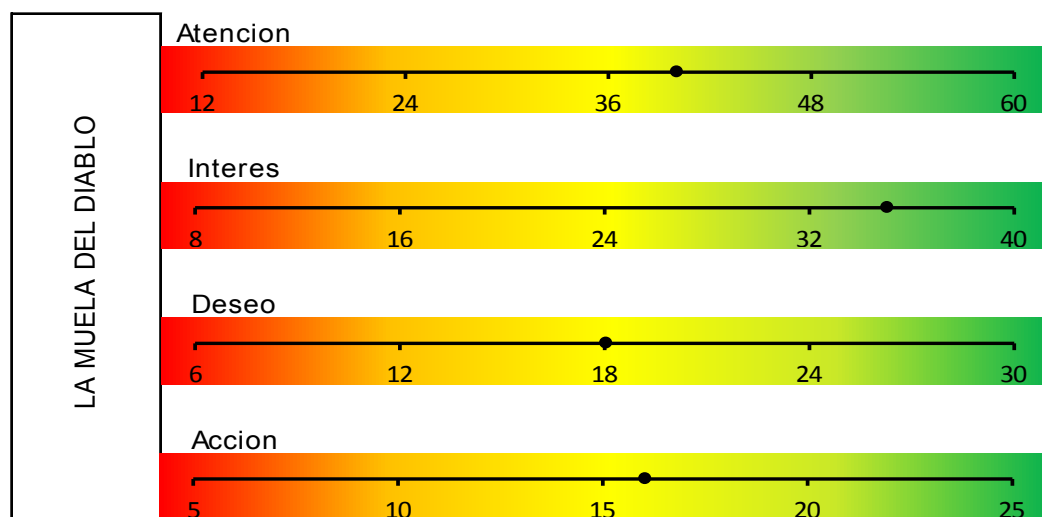


Figura 20: Gráfica Escala de Likert restaurante “LA MUELA DEL DIABLO”

Fuente: Elaboración propia, 2024

El restaurante La Muela del Diablo destaca por generar interés a través de las redes sociales, ofreciendo información clara sobre las ventajas de sus productos frente a otros establecimientos. Describe con detalle las características de su oferta y resalta el valor de cada producto, atendiendo también las consultas sobre eventos especiales. Una de sus prioridades es ofrecer una selección de productos de alta calidad, fortaleciendo así su propuesta y cumpliendo con las expectativas de los clientes. Además, brinda una amplia variedad de opciones para facilitar decisiones más informadas.

En el análisis realizado, se identifican distintos niveles de desempeño según las dimensiones del acrónimo del modelo presentado, donde cada restaurante destaca especialmente en un acrónimo diferente. Paprika, Cayenna, Vistana, Patrimonio, Marvinos y La Muela del Diablo sobresalen principalmente en la dimensión del interés, evidenciado por su enfoque en la calidad del servicio, atención al cliente y variedad de productos. Estos restaurantes priorizan la experiencia culinaria y la interacción directa con los comensales, lo cual se refleja en la presentación cuidada de sus platos, la respuesta ágil a dudas o inconvenientes y la disponibilidad de menús extensos que aseguran una experiencia personalizada y enriquecedora. En particular, Paprika y Cayenna fortalecen el valor agregado mediante

promociones y experiencias únicas, mientras que La Muela del Diablo y Marvinos integran el uso de redes sociales e información detallada para reforzar su propuesta.

Por otra parte, La Cantonata se distingue por obtener el mayor puntaje en la dimensión de acción, gracias a una trayectoria sólida de 35 años en el mercado, lo que la posiciona como un restaurante de servicio ya conocido y confiable. Su reputación consolidada le ha permitido implementar con éxito estrategias de marketing tradicional sin depender fuertemente de medios digitales. Esta conexión profunda con la comunidad local refuerza su identidad de marca y genera una alta motivación de compra. No obstante, se identifica que la inclusión de herramientas digitales podría potenciar aún más su capacidad de fidelización.

En cambio, Pata Negra destaca en la dimensión de deseo, gracias a su propuesta culinaria innovadora centrada en la comida española, un enfoque que resulta novedoso y atractivo para el mercado local. La singularidad de su oferta despierta curiosidad constante y posiciona al restaurante como un referente distinto frente a propuestas tradicionales, apoyándose también en el uso visual y estratégico de redes sociales para mantener vigente el deseo de consumo.

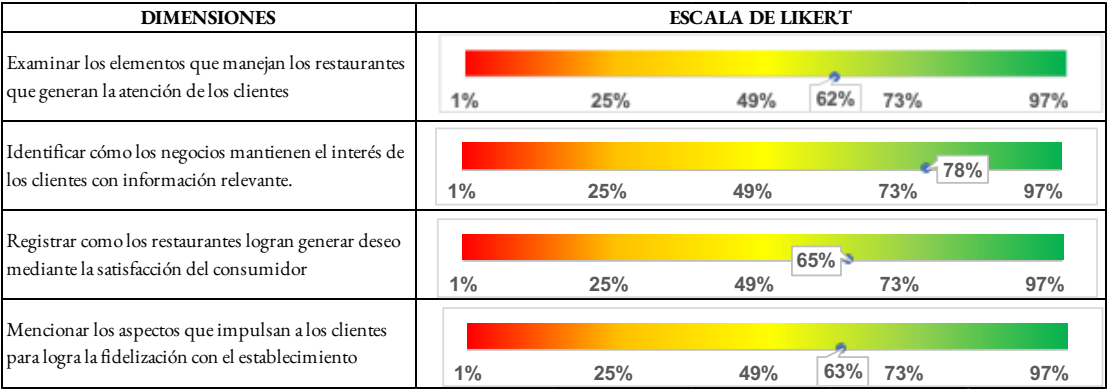


Figura 21: Escala de Likert General
Fuente: Elaboración propia, 2024

Una vez que identificamos las calificaciones en la escala de Likert de cada uno de los restaurantes, obtuvimos un panorama general basado en los objetivos específicos de la investigación. Observamos que la mayoría de los restaurantes se esfuerzan y son bastante efectivos por mantener el interés de los clientes

obteniendo como resultado el porcentaje más alto, esto quiere decir, que utilizan información útil que destaca las alternativas y beneficios de cada establecimiento. Por ejemplo, comunican de manera efectiva las promociones diarias y ofertas especiales según la fecha o temporada.

Tabla 6: Presencia digital de los restaurantes

RESTAURANTE	WHATSAPP	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
Paprika y Cayenna	X	X	X	
Vistana y Patrimonio	X	X	X	X
La Cantonata	X	X	X	
Pata Negra	X	X	X	
Marvinos	X	X	X	
La Muela del Diablo	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia, 2024

Es evidente que el uso de las redes sociales se ha convertido en un factor crucial para los negocios locales, y la mayoría de los restaurantes han incorporado plataformas como WhatsApp, Facebook e Instagram como parte integral de su estrategia co-

mercial. Sin embargo, resulta sorprendente que, a pesar de ser una de las plataformas más populares en los últimos años, TikTok aún no haya sido aprovechada por completo por este sector gastronómico para impulsar su presencia en línea.

Tabla 7: Benchmarking de los restaurantes

RESTAURANTE	RED SOCIAL PREDOMINANTE	CANTIDAD DE SEGUIDORES	TIPO DE CONTENIDO QUE UTILIZA				CONTENIDO PREDOMINANTE	PROMEDIO PUBLICACIONES MENSUALES	PROMEDIO ENGAGEMENT MENSUAL		
			Imágenes	Videos	Gif	Reels			Reacciones	Comentarios	Compartidos
Paprika y Cayenna	Facebook	47.000 - 37.000	X	X	X	X	Imágenes	18	200	6	36
Vistana y Patrimonio	Facebook	33.000 - 13.000	X	X	X	X	Imágenes	11	1228	23	43
La Cantonata	Facebook	25.000	X			X	Imágenes	2	43	2	9
Pata Negra	Facebook	4.000	X		X	X	Imágenes	13	174	4	7
Marvinos	Facebook	6.500	X			X	Imágenes	7	91	1	8
La Muela del Diablo	Facebook	46.000	X	X		X	Imágenes	17	621	17	34

Fuente: Elaboración propia, 2024

Podemos notar que cada uno de los restaurantes tiene como redes sociales predominante a Facebook, es la plataforma que más seguidores a conseguido, también el contenido que manejan en general son imágenes, videos, gifs, y reels, lo que convierte a las imágenes como el contenido de mayor valor. Ahora si hacemos una comparación, el restaurante Paprika y Cayenna es la que más uso de las redes sociales hace, publicando en promedio 18 veces al mes. El restaurante que más interacción con las personas genera es Vistana y Patrimonio, logrando más reacciones y comentarios.

10. Implicaciones estratégicas

La presente investigación muestra la importancia de adoptar las herramientas digitales y en específico las redes sociales para mantenerse conectados con el público objetivo. En la ciudad de Cochabamba es significativa la aceptación de los clientes sobre el uso de las redes sociales en el ámbito de la restauración.

Los restaurantes de comida gourmet utilizan las plataformas para gestionar los requerimientos de los clientes y satisfacer sus necesidades. Sin embargo, existen aspectos que pueden ser mejorados desde la aplicación de estrategias digitales. En este sentido, se presentan acciones estratégicas que las empresas pueden aplicar para gestionar su relación con los clientes:

- Los restaurantes Paprika y Cayenna podrían mejorar aún más su presencia en redes sociales implementando estrategias que aprovechen el potencial de los influencers locales y herramientas analíticas. Aunque han demostrado habilidad en la gestión de redes sociales al ofrecer contenido detallado y preocuparse por la calidad de la información, podrían beneficiarse de colaboraciones con influencers para ampliar su alcance y aumentar

la visibilidad de sus productos. Además, el uso de herramientas analíticas les permitiría comprender mejor el comportamiento de sus clientes en línea y adaptar sus estrategias de marketing para mejorar la fidelidad y la experiencia del cliente. Adaptar estas opciones a su modelo de negocio, fortalecería su posicionamiento digital y les permitiría mantenerse a la vanguardia en un mercado competitivo.

- Los restaurantes Vistana y Patrimonio pueden implementar estrategias de promoción específicas que vayan de la mano con su modelo de negocio gourmet. Aunque han demostrado habilidad al proporcionar contenido valioso y mantener una presencia constante en plataformas digitales a través de un equipo de marketing externo, podrían explorar opciones de promoción que resalten la exclusividad de su oferta culinaria y atraigan a nuevos clientes. Aunque hasta el momento no han priorizado el uso de promociones, reconocen la importancia de comprender las preferencias de sus clientes y podrían desarrollar ofertas selectas que complementen su propuesta gastronómica de alta calidad, brindando así incentivos adicionales para visitar el restaurante y mejorar su posicionamiento en el mercado.
- Para el restaurante La Cantonata se considera implementar estrategias que aprovechen el potencial de las plataformas digitales para destacar sus atributos de elegancia y reputación. Podrían considerar la creación de contenido más dinámico y atractivo en redes sociales, como videos breves o reels que muestren la preparación de platillos exclusivos y la experiencia gastronómica que ofrecen. Además, explorar nuevas formas de interactuar con los clientes, como encuestas en línea para recopilar feedback sobre sus gustos y preferencias, y utilizar estos

datos para adaptar su oferta y mejorar la experiencia en general. Estos aspectos no solo ayudarían a mantener su reputación establecida, sino que también les permitiría mantenerse relevantes y atractivos en un mercado en constante evolución.

- El restaurante Pata Negra puede implementar estrategias específicas en redes sociales que resalten su enfoque en la auténtica comida española. Acciones como compartir contenido que destaque la riqueza culinaria y la tradición detrás de sus platillos españoles, como videos cortos que muestren la preparación de paellas, tapas y otros platos emblemáticos, acompañados de breves descripciones que resalten los ingredientes y técnicas de cocina utilizadas. Además, podrían organizar eventos especiales con temáticas dedicadas exclusivamente a la gastronomía española, invitando a los clientes a experimentar nuevas alternativas. Estas iniciativas reforzarían la identidad del restaurante como un destino gastronómico español auténtico y atractivo, diferenciándolo claramente de otros locales.
- El restaurante Marvinos debe enfocarse en mantener y fortalecer su presencia en redes sociales como una forma de consolidar su posición en el mercado y mantenerse en contacto con sus clientes. En lugar de implementar cambios drásticos, podrían concentrarse en mantener una presencia activa y consistente en las redes sociales, compartiendo regularmente contenido relevante como imágenes de platillos destacados, mensajes de agradecimiento a los clientes y actualizaciones sobre eventos especiales o promociones. También, utilizar las redes sociales como una plataforma para recibir comentarios y sugerencias de los clientes, demostrando su compromiso continuo. Es decir, mantener una presencia en redes sociales sólida y enfocada en la interacción con los clientes puede seguir siendo una estrategia valiosa para el restaurante.
- El restaurante La Muela del Diablo podría mejorar significativamente su presencia en redes sociales priorizando la atención y respuesta a los comentarios y solicitudes de los clientes. Aunque actualmente destacan por su enfoque en la personalización del ambiente y la calidad de sus productos, la interacción proactiva con los clientes en plataformas digitales puede fortalecer la comunicación con la audiencia y así mejorar la percepción de la marca, respondiendo comentarios de manera oportuna y personalizada no solo demostraría un compromiso real con cliente, sino que también podrían aprovechar estas interacciones para recopilar feedback valioso, identificar áreas de mejora y fortalecer la lealtad.

11. Conclusiones

El marketing digital en los restaurantes gourmet de Cochabamba ha evolucionado significativamente, adaptándose a los distintos perfiles de establecimientos y a las nuevas demandas de los consumidores. Cada empresa de este sector persigue objetivos específicos que se reflejan en el tipo de contenido que publican y las plataformas que utilizan para interactuar con su audiencia. En este contexto, identificar las herramientas digitales que generan resultados positivos es clave para fortalecer el concepto de marca y posicionarse tanto en el mercado actual como en nuevos nichos.

Si bien algunos restaurantes, con trayectoria consolidada, se apoyan en el renombre de su marca para atraer clientes, otros especialmente aquellos surgidos en los últimos años han apostado por una gestión profesional de sus redes sociales, contratando expertos o agencias para lograr una presencia digital efectiva, especialmente frente a los desafíos impuestos por la pandemia.

En general, los restaurantes gourmet en Cochabamba utilizan las redes sociales como un canal esencial para destacar sus valores diferenciales, captar nuevos mercados y mantener el vínculo con su clientela habitual. A través de estas plataformas, buscan no solo promocionar productos, sino también despertar y mantener el interés de los consumidores mediante experiencias únicas que abarcan desde el ambiente y la presentación de los platillos hasta la atención personalizada.

Esto es fundamental para generar deseo hacia el concepto gourmet, en el que la atención a los detalles, la respuesta ágil a dudas o quejas y la transparencia en la comunicación son determinantes para construir confianza y fidelidad. Cuando estos elementos se consolidan, los restaurantes están en condiciones de fortalecer la fidelización mediante acciones específicas como incentivos para clientes frecuentes, actualizaciones constantes sobre novedades y el uso de estrategias como el *call to action*, que promueven la interacción continua con el público. Este enfoque no solo refuerza la lealtad de los consumidores, sino que también alimenta un ciclo de mejora continua basado en la retroalimentación y la participación activa de los clientes.

Las conclusiones obtenidas en este estudio abren la posibilidad de explorar nuevas líneas de investigación que fortalezcan el conocimiento sobre marketing digital y fidelización en el sector gastronómico gourmet de Cochabamba basándose esta vez en un estudio cuantitativo orientado principalmente al cliente. Una primera línea de investigación podría centrarse en el análisis comparativo del Customer Journey en restaurantes gourmet, identificando cómo los clientes transitan desde la

atracción inicial en redes sociales hasta la recompra y recomendación, y qué puntos de contacto digitales resultan más influyentes en la construcción de la fidelidad.

Otra línea de investigación relevante sería la aplicación del modelo SERVQUAL en el contexto digital, evaluando cómo las dimensiones de calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibles) se trasladan a la interacción en redes sociales y plataformas digitales, y cómo impactan en la percepción de confianza y satisfacción del cliente analizando cómo las reseñas, comentarios y recomendaciones en línea influyen en la decisión de consumo y en la consolidación de la reputación de los restaurantes gourmet logrando medir el peso de la validación y construcción de marca. Con base en los hallazgos de esta investigación, se proponen las siguientes acciones: en primer lugar, es imprescindible mejorar de manera continua el uso de redes sociales, reconociendo su potencial para consolidar la marca y expandir el alcance del negocio. En segundo lugar, debe evitarse la conformidad empresarial, priorizando la actualización constante y la innovación, con el fin de evitar el estancamiento económico.

Asimismo, se debe cuidar la calidad del contenido digital, manteniendo siempre una comunicación auténtica y transparente, evitando publicidad engañosa que pueda dañar la reputación del negocio. Otra recomendación clave es la diversificación de estrategias digitales más allá de redes sociales, incorporando, por ejemplo, campañas de email marketing, contenido audiovisual atractivo o alianzas con *influencers*.

Finalmente, se debe prestar especial atención a la experiencia post-compra, fomentando la comunicación continua con los clientes mediante seguimientos, encuestas o programas de fidelización. Todo esto contribuirá a consolidar relaciones a largo plazo, afianzar la reputación de los restaurantes gourmet y mantener su relevancia en un entorno digital altamente competitivo.

Referencias

[1] N. Dávila Espuela, M. D. Reina Paz y C. Sevilla, "Social networks and customer loyalty: Review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics," *Frontiers in Psychology*, vol. 14, p. 1286445, 2023, doi: 10.3389/fpsyg.2023.1286445.

[2] M. Z. Hossain y H. Kibria, "Exploring the evolution of brand loyalty in the age of social media," *Journal of Service Science and Management*, vol. 17, no. 3, pp. 311–327, 2024, doi: 10.4236/jssm.2024.173011.

[3] F. Ali, C. Suveatwatanakul, L. Nanu et al., "Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships

through symmetrical and asymmetrical modeling," *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, vol. 29, no. 1, pp. 114–135, 2024, doi: 10.1108/SJME-08-2023-0219.

[4] Pretii LAT, "Estadísticas de fidelización de clientes en 2024," *Pretii LAT Insights*, 2024. [En línea]. Disponible en: <https://pretii.lat/articulo/estadisticas-fidelizacion-clientes-2024>

[5] A. Barraza Macías, *Metodología de la investigación cualitativa: Una perspectiva interpretativa*, pp. 15–35. México: Editorial UPD, 2023. [En línea]. Disponible en: <https://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/MetodologiaInvestigacion.pdf>

[6] R. K. Yin, *Qualitative Research from Start to Finish*, 2nd ed. New York, NY, USA: The Guilford Press, 2016.

[7] Guzmán, "El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales," *Revista Gestionar*, no. 36, pp. 45–60, 2021, doi: 10.35622/j.rg.2021.04.002.

[8] E. Suárez, "Método inductivo y deductivo," *Experto Universitario*, 2024. [En línea]. Disponible en: <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

[9] Marketers Group, "Modelo AIDA: ¿Debemos aplicarlo también en las campañas de email marketing?," 2023. [En línea]. Disponible en: <https://marketersgroup.es/modelo-aida-debemos-aplicarlo-tambien-en-las-campanas-de-email-marketing/>

[10] R. Espinosa, "¿Qué es el modelo AIDA en marketing?," 2019. [En línea]. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>

[11] J. Amespil, "AIDA: conoce el método y aprende a aplicarlo," *Salesforce Blog*, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://www.salesforce.com/mx/blog/metodo-aida>

[12] J. Li y H. Yu, "Un modelo de marketing innovador basado en AIDA: Un caso de marketing en campus de banca electrónica del Banco de Construcción de China," *iBusiness*, vol. 5, pp. 47–51, 2013.

[13] K. Auliasari, M. Kertaningtyas y D. Willis, "Modelo Penerapan AIDA pada Pembuatan Konten Marketing Digital Kreasi Kayu IMMUX," *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2021.

[14] M. Patidar, "MBA notes – DAGMAR model," 2019. [En línea]. Disponible en: https://www.enotesmba.com/2012/07/mba-notes-dagmar-model_27.html

[15] G. Zakharova García, *Discurso persuasivo en páginas web de turismo: balnearios en los Cárpatos ucranianos*, Tesis doctoral, Universidad de Málaga, 2023.

[16] A. J. Lorente Páramo, *La efectividad en el e-mail marketing: Modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales*, Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, 2020.

[17] J. D. Fernández Fernández, "Implementación de marketing gastronómico en las empresas gastronómicas bolivianas," *Orbis Tertius – UPAL*, vol. 8, no. 16, pp. 73–95, 2024, doi: 10.59748/ot.v8i16.160.

[18] R. A. Moreira Ortega, "Estrategias de marketing digital di-

rigida a un restaurant,” *Probominum*, no. 13, pp. 56–70, 2022, doi: 10.47606/ACVEN/PH0139.

[19] R. N. Perez Ripossio, “El análisis cualitativo con Atlas.ti 22 en ciencias sociales: nuevas herramientas y aplicaciones concretas,” *Perspectivas Metodológicas*, no. 5, pp. 1–10, 2023, doi: 10.18294/pm.2023.4324.